



**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang  
(Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)**

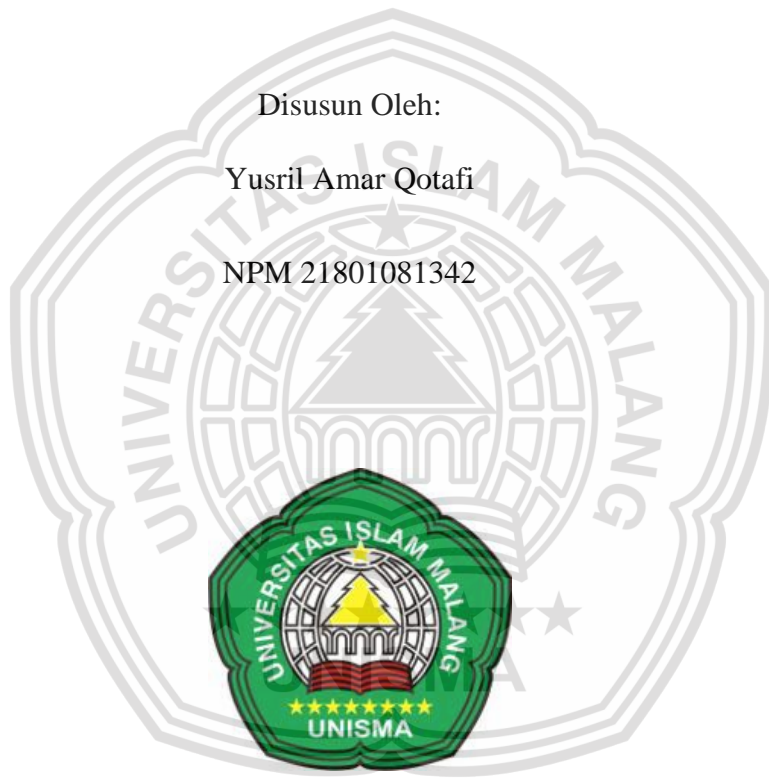
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Yusril Amar Qotafi

NPM 21801081342



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

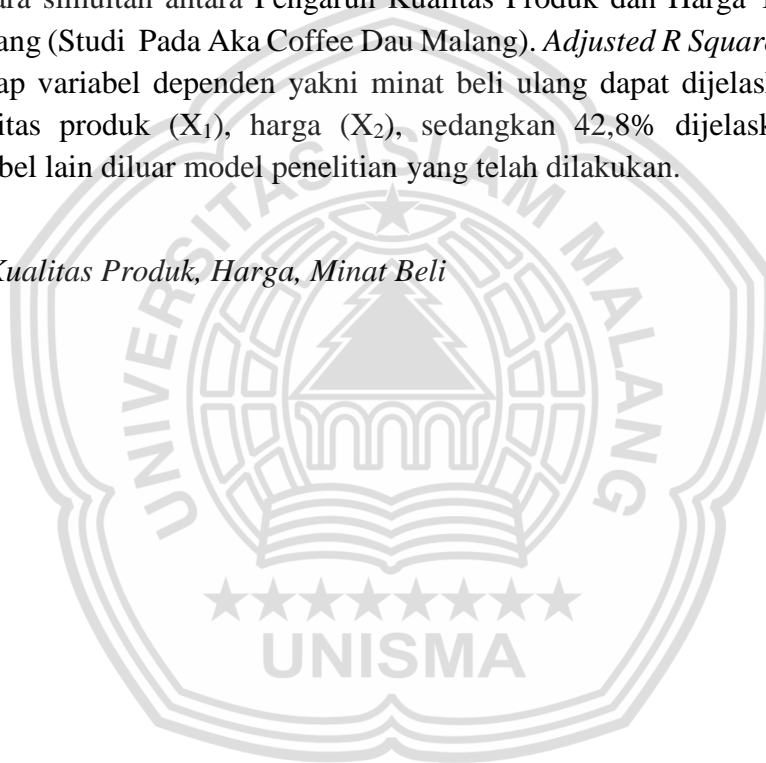
**MALANG**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang). Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aka coffee di Kota Malang. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari Malhotra sehingga diperoleh sampel 60 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t serta uji f terdapat pengaruh secara simultan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang). *Adjusted R Square* sebesar 57,2% terhadap variabel dependen yakni minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), sedangkan 42,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang telah dilakukan.

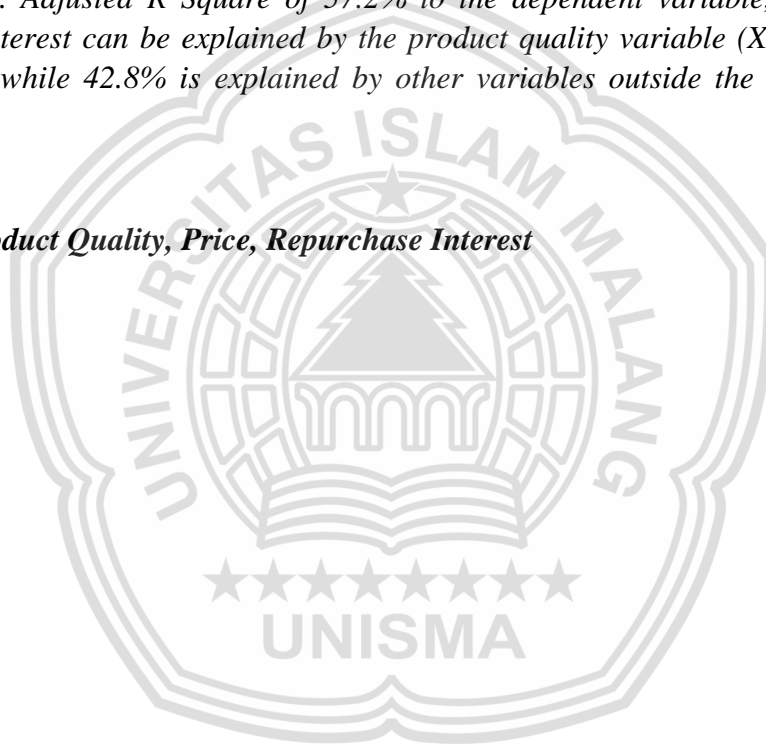
***Kata kunci:*** *Kualitas Produk, Harga, Minat Beli*



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of product quality and price on repurchase intention (Study on Aka Coffee Dau Malang). This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study were customers aka coffee in the city of Malang. From this population a sample will be determined using the formula method from Malhotra so that a sample of 60 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the  $t$  test and  $f$  test there is a simultaneous influence between the effect of product quality and price on repurchase intention (Study on Aka Coffee Dau Malang). Adjusted R Square of 57.2% to the dependent variable, namely repurchase interest can be explained by the product quality variable ( $X_1$ ), price quality ( $X_2$ ), while 42.8% is explained by other variables outside the research model.*

**Keyword: Product Quality, Price, Repurchase Interest**



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

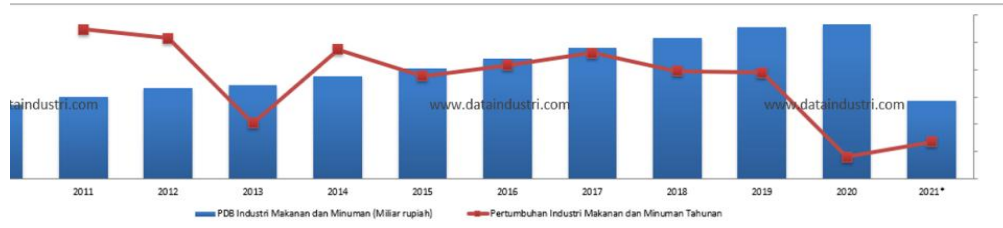
Untuk mengimbangi antara permintaan dan kebutuhan konsumen produsen dituntut untuk membuka sebuah usaha sebagai sumber penghasilan utama. Berbagai macam bidang usaha di Indonesia, seperti dibidang bisnis *property*, kuliner, *event organizer*. Untuk menghadapi kompetisi pasar-pasar *modern* dalam era globalisasi 4.0 saat ini pasar-pasar di tuntut dapat bersaing agar perusahaan bisa berkembang.

Berkembangnya bisnis di Indonesia, terutama di bidang kuliner dipengaruhi oleh faktor gaya hidup masyarakat dan tingkat ekonomi. kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan (*year on year*) yang positif sebesar 2,97 persen. Meskipun masih menunjukkan kinerja yang positif dan lebih baik dari beberapa sektor industri lain yang mengalami kinerja negatif, namun pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2021 (sampai semester 3) masih lebih kecil dibandingkan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelum-sebelumnya. Berikut adalah grafiknya :

**tumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2021**

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)												
Perubahan Industri Makanan dan Minuman Tahunan												

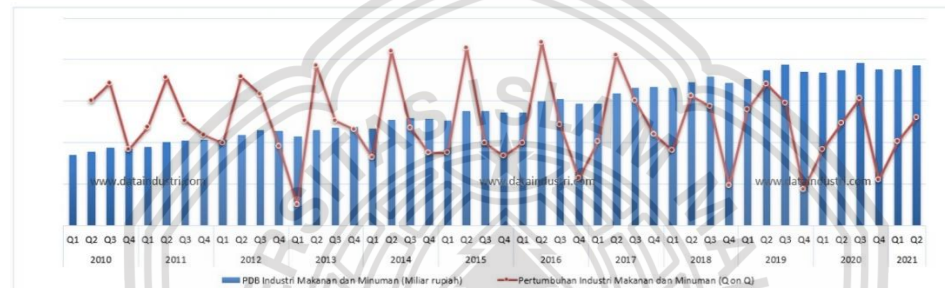
Research , diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)  
 k Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010  
 tumbuhan terhadap PDB Industri makanan dan minuman pada semester 1 2020 yang sebesar 371799,8 miliar rupiah  
 www.dataindustri.com



**Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, Q2 2010 - Q2 2021 (Per Kuartal)**

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)												
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (Q on Q)												

Sumber: DataIndustri Research , diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)  
 Q=Kuartal (per 3 bulan), Q1 = Jan - Mar; Q2 = Apr - Jun; Q3 = Jul - Sep; Q4 = Okt - Des  
 PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010  
 www.dataindustri.com



Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Bisnis kuliner yang menerapkan banyak sekali konsep, yaitu Restoran, Warung kaki lima, angkringan, hingga Bistro dan Café. Bisnis kuliner dinilai sangat menjanjikan karena menyuguhkan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Bukan hanya makanan olahan khas Indonesia saja melainkan diramaikan dari olahan makanan internasional, hal ini dikarenakan kultur orang Indonesia juga terbuka terhadap budaya negara orang lain. Di Indonesia dapat dengan mudah kita temui restoran yang menjual pizza dan aneka pasta khas Italia, sushi dan sashimi khas Jepang , serta kebab turki juga dengan mudah kita temui outlet kecil di kota-kota, serta yang sedang marak digandrungi anak muda adalah olahan minuman buble khas Taiwan. Semakin ketatnya pelaku bisnis, apalagi yang

memiliki usaha yang sama membuat para pengusaha dituntut untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Yaitu dengan berbagai cara tentunya, baik dari menarik konsumen dengan cara iklan. Perusahaan dalam proses pemasarannya perlu mencermati beberapa faktor perilaku konsumen dan pengaruh keputusan minat beli ulang. Salah satu cara yaitu mengetahui apa keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Kemampuan perusahaan menarik pasar sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dari konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan/konsumen maka akan berdampak pada niat beli ulang ke perusahaan. Mekanisme konsumen dalam niat beli ulang pada produk pada dasarnya sama, namun ketika pengambilan keputusan/niat beli ulang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, umur, pendapat dan gaya hidup. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Dapat diartikan istilah niat beli ulang adalah proses perilaku konsumen yang bertujuan untuk memilih keputusan dalam membeli suatu

barang atau jasa yang ditawarkan. Maka kesimpulan terbaik individu untuk melakukan niat beli ulang terbentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

Dalam pemasaran produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bersaing dan bertahan oleh perusahaan lain maka produk harus memiliki kualitas yang memuaskan. Menurut *Kotler & Amstrong (2007)* kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Salah satu Penentu tingkat keputusan niat beli ulang pada produk adalah kualitas dari produk yang dipasarkan. Dari pengalaman pertama konsumen membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang atau tidak. Maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk, Harga juga turut berperan besar dalam suatu perusahaan, jika Harga sesuai dengan tingkat perekonomian pada pasar, tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri untuk niat beli ulang pada produk. Banyak dikalangan masyarakat yang masih berfikir dua kali karena bimbang dengan suatu Harga, maka dari itu perlunya keseimbangan antara

Harga dan kualitas produk yang kita pasarkan. Tingkat Harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Secara tidak langsung Harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan Harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan Harga memegang peranan penting dalam perusahaan (*Tjiptono, 2002*).

Harga juga merupakan penentu peningkatan kinerja pemasaran, karena Harga yang rendah atau Harga yang terjangkau dari pesaing dapat memicu niat beli ulang pada suatu produk. Pada hakekatnya Harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan Harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga Harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Menurut Kotler & Amstrong (2010) mengemukakan Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena mempunyai atau merasakan produk atau jasa tersebut. Selain itu Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Alter (2007) Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.



Perkembangan cafe di malang terutama di wilayah Dau menimbulkan persaingan secara ketat. Terutama pada Aka coffee yang sudah berdiri dari tahun 2017, yang merupakan pelopor perkopian di daerah Dau Malang Jawa Timur. Dari segi Harga di Aka coffee di bandrol dari Harga Rp 5.000- Rp 10.000 per gelas. Dengan Harga yang terjangkau kita sudah bisa menikmati sajian di Aka coffee. Tempat yang nyaman, serta kualitas minuman ataupun snack yang berkualitas.

Persaingan cafe di daerah Dau Malang membuat konsumen semakin banyak memiliki opsi memilih cafe mana yang akan di kunjungi. Maka dari itu pemilik aka coffee dituntut untuk melakukan penjualan dengan menyesuaikan tren pada era ini. Dimana kualitas produk dan Harga adalah kunci sukses berkembangnya perusahaan. Apabila Harga dan kualitas sebanding maka memberikas kepuasan tersendiri bagi pelanggan, yang menimbulkan niat beli ulang terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (AKA COFFEE DAU).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

1. Bagaimana kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan minat beli ulang pelanggan pada Aka coffee Dau Malang?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan minat beli ulang pelanggan Aka coffee Dau Malang?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan minat beli ulang pelanggan Aka coffee Dau Malang?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang suatu produk
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

###### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini dapat memberi pengalaman dan menambah wawasan tentang minat beli ulang konsumen dengan cara mengetahui keinginan konsumen

###### **b. Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi aka coffee dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan Harga sehingga terciptanya minat beli ulang pada konsumen.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk motivasi belajar dan untuk pemanfaatan sumber pembelajaran sehingga mampu memotivasi ke depannya.

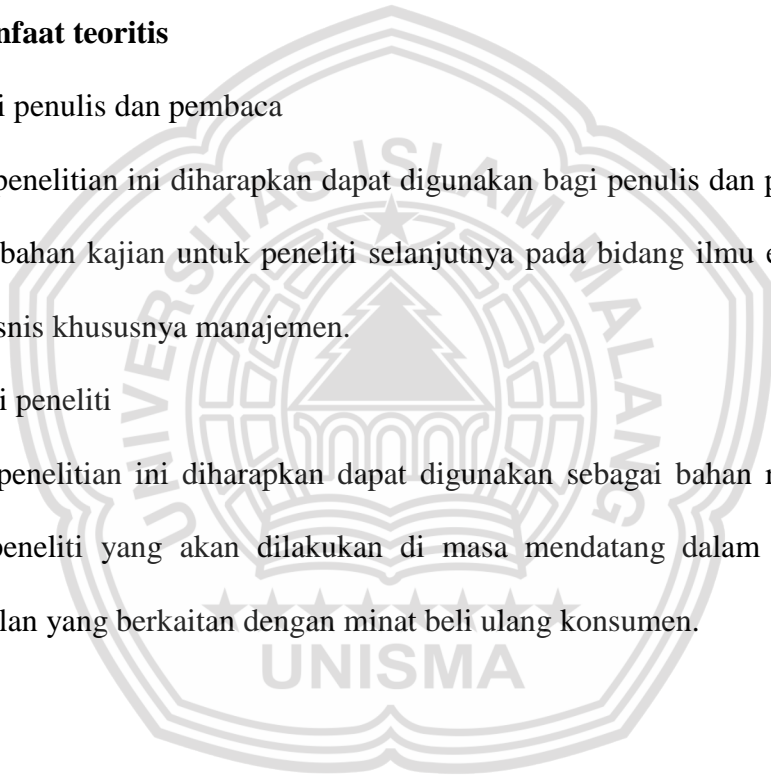
**2. Manfaat teoritis**

a. Bagi penulis dan pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi penulis dan pembaca untuk bahan kajian untuk peneliti selanjutnya pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya manajemen.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan dilakukan di masa mendatang dalam konteks persoalan yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

- a. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan hanya 2 variabel ( kualitas produk dan Harga).
- b. Keterbatasan observasi menggunakan kuesioner secara *online* biasanya tanggapan responden yang diberikan kurang tepat atau tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

### 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

#### Bagi peneliti

- a. Objek penelitian dilakukan pada *cafe* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek yang berbeda.
- b. Menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, variasi produk, lokasi dan promosi yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli ulang.

#### Bagi pengusaha

- a. Bagi pengusaha perlu meningkatkan kualitas produk dengan terus memproduksi produk yang baik kualitasnya, kualitas produk juga harus terus dikembangkan dan terus memperhatikan Harga yang diperlukan oleh kantong mahasiswa, mempertimbangkan kembali Harga yang ditawarkan dan terus menerapkan Harga promosi pada produk tertentu.
- b. Bagi perusahaan juga agar terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, karena produk dari Aka coffe ini sangat diminati oleh mahasiswa yang tentunya berada di Malang.

## Daftar Pustaka

- Alfabeta, Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Alter. 2007. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan*.
- Amnericha, Yulianeu, Cicik. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) terhadap Minat Beli Ulang pelanggan* (Studi Kasus Di A To Z Bar Wine & Brasserie Semarang)
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hermanto, Cahyadi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol 3(2), 561–573.
- Kotler, & Amstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa (Ke Tiga Be)*. PT. Ideks
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2007. *Dasar – dasar Pemasaran*. edisi 9. Jakarta: PT. Indeks. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Latief, A. 2018. *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa )*, 7(1), 90–99.
- Nasution, Prayogi, dan Affandy. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai*, 60–70.
- Nazir, Moh. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnomo, E. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal*.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Siswono, T, *Penelitian Pendidikan Matematika*, (Surabaya: Unesa University Press, 2010, hal. 42.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, 82.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharso, P *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta : Indeks, 2009, hal. 3
- Sunarti, A. I. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*, 60(3), 104–111.